



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Goniąc Apple. Etapy kreowania wizerunku Microsoftu jako nowoczesnej i postępowej firmy

Author: Adam Andrysek

Citation style: Andrysek Adam. (2016). Goniąc Apple. Etapy kreowania wizerunku Microsoftu jako nowoczesnej i postępowej firmy. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 75-84). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Adam Andrysek

Uniwersytet Śląski

Goniąc Apple Etapy kreowania wizerunku Microsoftu jako nowoczesnej i postępowej firmy

Microsoft to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek świata. Założona w 1975 roku firma z biegiem lat wyrosła na lidera wśród producentów oprogramowania komputerowego. Microsoft Windows z kolei, głównie dzięki niezwykle inteligentnej polityce biznesowej władz firmy, stał się najpopularniejszym systemem operacyjnym świata, a jego udział na rynku przekracza obecnie 90% (Netmarketshare, 2016). Wartość ta nie wiąże się jednak bezpośrednio z ogólną satysfakcją klientów z oferowanego im produktu. Właśnie taka sytuacja — paradoksalnie — ma miejsce w przypadku Microsoftu.

Celem niniejszego artykułu będzie analiza działań promocyjnych marki Microsoft, zmierzających do poprawy jej odbioru i utrwalenia w umysłach konsumentów jej wizerunku jako firmy postępowej, sprawnie adaptującej się do zmian dyktowanych przez współczesność i aktualne przyzwyczajenia użytkowników sprzętu elektronicznego. Odpowiedź na pytanie: czy i w jakim stopniu podejmowane działania promocyjne Microsoftu spełniają swoje zadanie, uzyskana zostanie m.in. dzięki analizie kilku wybranych przykładów kampanii reklamowych tej firmy. Kampanie te zestawione zostaną także z niektórymi realizacjami reklamowymi firmy Apple, w celu porównania kierunków, w których podążają oba przedsiębiorstwa. W ciągu ostatnich kilku lat wyraźnie uwidacznia się tendencja Microsoftu do swoistej „pogoni” za Apple. Trzeba bowiem pamiętać, że Apple — pomimo wyraźnej dominacji Microsoftu na polu systemów operacyjnych — jest obecnie najcenniejszą marką na świecie, podczas gdy firma z Redmond zajmuje dopiero piąte miejsce (Brand Finance, 2016: 18).

Wspomniana w pierwszym akapicie popularność kolejnych wersji Windowsa przez długi czas nie była rezultatem ich niezawodności czy też prostoty i funkcjonalności interfejsu. Była ona przede wszystkim następstwem działań podjętych przez Billa Gatesa już u początków istnienia Microsoftu, wynikających z zupełnie

odmiennej od Apple filozofii tworzenia produktów. Kwestia ta znajdzie swoje rozwinięcie w dalszej części artykułu. W tym miejscu należy natomiast zauważyć, że w efekcie owych działań konsumentom kolejnych wersji systemu Windows przez lata towarzyszyły ambiwalentne odczucia związane z ich użytkowaniem. Marka ta długo znajdowała się w ogniu krytyki wywołanej m.in. niestabilnością systemu, jego niską prędkością działania czy poważnymi lukami bezpieczeństwa, naprawianymi przez Microsoft za pomocą ciągłych (i niejednokrotnie uciążliwych) aktualizacji. Dlaczego więc to właśnie Windows, a nie np. OS X firmy Apple stał się hegemonem rynku systemów operacyjnych?

Obie wymienione firmy cechuje odmienne podejście do tworzenia produktów. Apple skupia się na symultanicznym rozwoju zarówno software'u, jak i hardware'u, dążąc do dostarczenia swoim klientom możliwie jak najbardziej satysfakcjonującego *user experience*. Steve Jobs — twórca Apple — sądził, że osiągnięcie odpowiedniej satysfakcji z interakcji z komputerem jest możliwe tylko w przypadku, w którym zarówno komputer, jak i działające na nim oprogramowanie, będą ze sobą ściśle powiązane. Stąd też idea tworzenia „zamkniętych” systemów operacyjnych, dystrybuowanych jedynie z urządzeniami marki Apple.

Microsoft z kolei od samego początku swego istnienia skoncentrował się na tworzeniu oprogramowania, które byłoby wykorzystywane na komputerach produkowanych przez inne, zewnętrzne firmy. Założenie kompatybilności z wieloma różnymi typami hardware'u wymusiło więc znacznie większą „otwartość” samego systemu operacyjnego niż ma to miejsce w przypadku Apple. Jest to także główne źródło problemów, z jakimi zmagali się użytkownicy poszczególnych wersji Windowsa. Instalacja dodatkowych sterowników, problemy z wydajnością spowodowane brakiem optymalizacji pomiędzy hardware'm a software'm — to wszystko bolączki w zasadzie obce klientom firmy z Cupertino, która na kłopoty z Windowsem swego czasu chętnie zwracała uwagę, wysmiewając problemy doskwierające użytkownikom pecetów w cyklu reklam zatytułowanym *Get a Mac*¹.

Obie firmy charakteryzuje też nieco odmienny target. Odbiorcami produktów firmy Apple są głównie tzw. użytkownicy casualowi, czy może — bardziej trafnie — użytkownicy indywidualni. Microsoft z kolei od lat konsekwentnie akcentuje szerokie możliwości wykorzystania swoich produktów nie tylko przez „zwykłych” użytkowników, lecz także przez przedsiębiorstwa, co niewątpliwie wpływa na jego pozycję lidera rynku systemów operacyjnych.

Kierownictwo założonej przez Billa Gatesa firmy (obecnie prowadzi ją Satya Nadella) świadome jest jednak jej stereotypowego wizerunku, utrwalonego w powszechnej świadomości konsumentów. Świadczy o tym chociażby fakt, iż od pewnego czasu Microsoft bardzo aktywnie działa na rzecz poprawy owego wizerunku, starając się jednocześnie dopasowywać swoje usługi do nowych przyzwyczajeń użytkowników komputerów i sprzętów mobilnych. Firma nie próbuje jednak — jak Apple za czasów Steve'a Jobsa — kreować od podstaw nowych

¹ Szczegółowy opis kampanii *Get a Mac* znajduje się w dalszej części artykułu.

potrzeb konsumentów, zgodnie z podejściem: „ludzie nie wiedzą czego chcą, dopóki im tego nie pokażesz”. Jej celem jest raczej tworzenie i rozwijanie produktów usprawniających dotychczasowe działania konsumentów.

Dla przejrzystości wywodu analiza zmiany wizerunku Microsoftu podzielona zostanie na etapy. Każdy etap wiązać się będzie z istotnym krokiem w kierunku uatrakcyjnienia marki z Redmond.

Etap 0: Stereotypowy wizerunek Microsoftu

Stereotypowy wizerunek Microsoftu wykorzystany i utrwalony został przez firmę Apple we wspomnianej już kampanii reklamowej *Get a Mac*, zachęcającej do przeniesienia swojego środowiska pracy z peceta na urządzenia firmy Apple. Kampania ta obecna była w mediach od 2006 do 2009 roku. Złożyło się na nią m.in. kilkadziesiąt krótkich spotów emitowanych zarówno w telewizji, jak i w Internecie, przedstawiających dwie postaci stanowiące personifikacje dwóch marek: Macintosha oraz PC (NUDD, 2011).

Spoty koncentrowały się wokół wszystkich, kluczowych z punktu widzenia tzw. casual usera, funkcji produktów Apple i Microsoft, składających się na ogólne doświadczenie ich użytkowania. Wyśmiewana była więc chociażby ogólna niestabilność Windowsa, ale także ubogie możliwości jego programów systemowych, wielość wersji Microsoft Visty, podatność na ataki wirusów itp. Istotną rolę w reklamach odgrywał również ubiór postaci personifikujących Maca oraz PC, który wyraźnie akcentował wizerunek każdej z marek. Mac ubrany był zwyczajnie, sugerując „casualowy charakter” reklamowanego produktu. Człowiek w garniturze (PC) nie wzbudzał natomiast zaufania, przede wszystkim z powodu stroju kojarzącego się raczej z biznesowym zdystansowaniem i oficjalnością, a także skomplikowaniem (zamiast prostoty i dostępności). Oczywiście, główne postaci kampanii stanowią także bezpośrednie nawiązanie do sylwetek szefów obu firm, utrwalając jednocześnie specyficzny wizerunek każdego z nich: Steve’a Jobsa — wizjonera skupionego na potrzebach klientów, oraz Billa Gatesa — sprawnego przedsiębiorcy, zorientowanego na rozwój własnej firmy.

Etap 1: Twoja Stara...

W 2011 roku polski oddział Microsoftu postanowił rozprawić się ze stereotypem firmy poważnej i „nadętej”, starając się jednocześnie przekonać jedną z naj-

bardziej aktywnych grup użytkowników Sieci do nowej wersji swojej przeglądarki internetowej — Internet Explorer 9. W tym celu uruchomił szereg nowatorskich działań marketingowych, mających skłonić surfującą po Internecie młodzież do korzystania z Internet Explorera zamiast zwracania się ku produktom innych firm. Motywem przewodnim kampanii uczyniono popularne wówczas powiedzenie „Twoja Stara...”, odnosząc je do „starych” (innych niż IE 9) przeglądarek internetowych.

Patryk Góralowski, twórca briefu kampanii „Twoja Stara”, tak opisywał pomysł na reklamę:

Każdy z kim konfrontowałem pomysł [...] odradzał tak zdecydowaną zmianę dyskursu między nami a użytkownikami. Jednak nam właśnie o to chodziło! Efekt miał zupełnie odbiegać od dotychczasowych standardów. Zgodziliśmy się, że Internet Explorer potrzebuje świeżości oraz pewnej dawki humoru. Nasi użytkownicy to przecież dynamiczni ludzie, dlatego chcieliśmy pójść z komunikacją w odmiennym kierunku.

Wirtualnedia.pl, 2011

Kampania wystartowała dokładnie 15 marca 2011 roku o godzinie 9:00, zarówno na najważniejszych polskich portalach, jak i w przestrzeni miejskiej. Oczom mieszkańców Warszawy ukazały się ogromne bannery, na których zapisane zostały charakterystyczne hasła dotyczące „Twojej Starej”, uwzględniające kontekst miejsca, w którym się znalazły. I tak, np. na bannerze przy dworcu kolejowym Warszawa Główna można było przeczytać hasło „Kolej na Twoją Starą”, a na budynku, w którym znajduje się klub Remont — „Twoja Stara jest ciągle w Remoncie”. Planowano także umieszczenie banneru o treści „Twoja Stara nie ogarnia tyłu okienek” na Pałacu Kultury i Nauki, jednak zbyt mało czasu na przygotowanie kampanii ostatecznie uniemożliwiło realizację tego właśnie pomysłu (CISZEWSKI PR, 2011). Wśród haseł dostępnych w Internecie, w zabawny sposób nawiązujących do innych przeglądarek, znalazły się: „Twoja Stara straszy w Operze” czy „Twoja Stara ma chromowane zderzaki” (CISZEWSKI PR, 2011). Wyniki kampanii polskiego oddziału Microsoftu przewyższyły początkowe szacunki. Według ostatecznych danych działania marketingowe zogniskowane wokół Internet Explorera przyniosły „80 563 089 odsłon, a jej zasięg obliczony został na 20 141 405 unique users” (CISZEWSKI PR, 2011).

Etap 2: Windows 8

Istotnym krokiem na drodze do zmiany wizerunku Microsoftu było wypuszczenie na rynek Windowsa 8. W październiku 2012 roku w Polsce rozpoczęto

intensywną kampanię wizerunkową nowego produktu, której pierwszym etapem była emisja krótkiego spotu reklamowego w telewizji². Spot ten skupiał się wyłącznie na nowym interfejsie systemu (o nazwie Metro) oraz funkcjonujących w jego ramach aplikacjach. Właśnie poprzez ów interfejs Microsoft zamierzał odpowiedzieć na potrzeby współczesnych użytkowników urządzeń elektronicznych, zapewniając im jeszcze większą prostotę obsługi wirtualnego środowiska. Jak tłumaczył Jacob Miller, projektant interfejsów w Microsoftzie, stworzenie interfejsu Metro wynikało z potrzeb dostosowania systemu do dwóch odmiennych grup odbiorczych, określonych przez niego jako „twórców treści” oraz „konsumentów treści”.

Miller stwierdził, że „przed Windows 8 zaawansowani i zwykli użytkownicy musieli pracować w tej samej przestrzeni roboczej. [...] Rozdzieliliśmy ich na dwie grupy. Zwykłych i zaawansowanych. Daliśmy im dwa oddzielne place zabaw. Wszyscy zwykli użytkownicy mają swoje nowe, błyszczące miejsce do oglądania zdjęć kotów, a więc Metro. A ci zaawansowani mogą cieszyć się pulpitową wolnością” (GAJEWSKI, 2014).

Microsoft mocno lobbował na rzecz interfejsu Metro. Zaplanował m.in. wprowadzenie go na urządzenia mobilne, co — wedle zapewnień firmy — miało umożliwić łatwiejszą współpracę pomiędzy poszczególnymi urządzeniami oraz ułatwić użytkownikom pracę nad konkretnym projektem na wielu platformach. Mimo podjętych prób, finalnie ani system Windows 8, ani jego bezpośredni następca (Windows 8.1) nie zostały dobrze przyjęte przez konsumentów (obecnie stanowią one jedynie nieco ponad 12% rynku systemów operacyjnych). Idea wdrożenia aplikacji w ekosystem Windowsa oraz współpracy pomiędzy poszczególnymi urządzeniami mobilnymi i komputerem wytyczyły jednak drogę firmy z Redmond na kolejne lata. Przy okazji firma zdecydowała się także na zmianę logotypu, unowocześniając projekt zgodnie z wyglądem interfejsu Metro.

Etap 3: Surface Pro 3 i reklamy porównawcze

W drugiej połowie 2014 roku Microsoft ruszył z kampanią marketingową swojego nowego tabletu, który — jak twierdzi firma — dzięki wyjątkowo dobrym parametrom sprzętowym może zastąpić tradycyjny laptop. W związku z tym, iż zarówno gabaryty urządzenia, jak i zawarte w nim podzespoły zbliżały go do 13-calowego MacBooka Air firmy Apple, kampania *The Tablet That Can Replace Your Laptop* skupiała się m.in. na porównaniu obu produktów³.

² Opisany spot dostępny jest m.in. na kanale YouTube MicrosoftPLVideo pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=AkFPdrHVBkY> [data dostępu: 3.05.2015].

³ Omawiane reklamy porównawcze dostępne są m.in. na kanale YouTube Surface pod adresem <https://www.youtube.com/user/surface/videos?spfreload=10> [data dostępu: 3.05.2015].

Zastosowane przez Microsoft reklamy porównawcze spotkały się z krytyką niektórych internetowych portali branżowych. Formułowane zarzuty dotyczyły przede wszystkim wyboru do porównania jedynie mocnych stron produktu (czy jednak nie na tym polega specyfika reklamy?). Obecność w Internecie głosów krytycznych nie zmienia jednak faktu, że kampania Surface Pro 3, której elementami były także inne, bardziej „zachowawcze” spoty reklamowe, w dużej mierze przyczyniła się do popularyzacji nie tylko firmy, lecz także urządzeń hybrydowych. Microsoft swoim produktem udowodnił, że połączenie funkcji laptopa oraz tabletu w ramach jednej konstrukcji (nawet kosztem pewnych kompromisów hardware’owych i software’owych) może stanowić ciekawą odpowiedź na potrzeby współczesnego konsumenta treści cyfrowych.

Przykład Surface Pro 3 to w ostatnich latach nie jedyny przypadek zastosowania przez Microsoft reklamy porównawczej. Wystarczy wspomnieć promocję telefonów Nokia Lumia, wykorzystującą spoty krytykujące asystenta głosowego firmy Apple (Siri) w celu popularyzowania własnego rozwiązania — asystenta o nazwie Cortana. Przytoczony przykład świadczy jednocześnie o tym, że firma z Redmond wyraźnie inspirowała się rozwiązaniami sprawdzonymi u swojego głównego rywala, proponując podobne rozwiązanie technologiczne w swoich produktach.

Wśród stosowanych przez Microsoft reklam porównawczych szczególnie zabawnie przedstawia się jeden z filmów promujących możliwości programu Skype, od 2011 roku należącego do giganta z Redmond. Film ten, zatytułowany *Signal Strength*, w kwietniu 2014 roku udostępniony został na oficjalnym blogu programu Skype, a pod koniec 2014 roku pojawił się na oficjalnym profilu facebookowym Microsoft Canada⁴. *Signal Strength* miał za zadanie zaprezentowanie jakości połączeń audio-wideo oferowanych przez program Skype. W tym celu w nowojorskim Bryant Park utworzono orkiestrę złożoną z kilku laptopów, ustawionych kamerą w kierunku dyrygenta. Każdy z laptopów połączony był poprzez Skype’a z „przypisanymi” do niego muzykami grającymi na różnych nowojorskich stacjach metra. Przekaz viralowego filmu był prosty: dzięki wysokiej jakości połączeń oferowanych przez Skype’a, za pomocą kilku komputerów i smartfonów możliwe stało się stworzenie wirtualnej „teleobecnej” orkiestry, wykonującej utwór na żywo w nowojorskim parku, pomimo fizycznej nieobecności muzyków w tamtym miejscu. Pomysł okazał się znakomity tylko z pozoru. Spot, skuteczniej niż Microsoft, promował bowiem markę Apple, ponieważ eksponowane laptopy i telefony, używane do połączenia przez Skype’a, były urządzeniami właśnie tego producenta. Biorąc pod uwagę statystyki oglądalności *Signal Strength* (190 261 utworzeń na YouTube, ponad 130 tys. na Vimeo — stan z 18 kwietnia 2015 r.), film ten można uznać za poważną wpadkę PR-ową firmy — szczególnie w kontekście przytoczonych wcześniej reklam porównawczych produktów Microsoftu i Apple.

⁴ Film dostępny jest m.in. pod adresem <https://www.youtube.com/watch?v=X6PhsrcO80g> [data dostępu: 3.05.2015].

Etap 4: Windows 10 Keynote: The Next Chapter

21 stycznia 2015 roku w Redmond zorganizowana została konferencja Microsoftu: „Windows 10 — The Next Chapter”. Istnieje kilka powodów, dla których w niniejszym artykule konferencja ta figuruje jako ważny etap w utrwalaniu nowego wizerunku marki. Po pierwsze, już sama forma wydarzenia stanowi istotny element wizerunku współczesnego Microsoftu. Po drugie, na konferencji oficjalnie przedstawiono szerokiemu gronu odbiorców możliwości nowego systemu operacyjnego firmy — Microsoft Windows 10. Po trzecie, zaprezentowano usługi i produkty targetowane do różnych grup konsumenckich, co potwierdza nowy kierunek, który od pewnego czasu (mniej więcej od momentu jej przejęcia przez Satyę Nadellę) obrała firma z Redmond. Po czwarte, przedstawiono światu produkt mogący potencjalnie zrewolucjonizować rynek urządzeń związanych z rzeczywistością rozszerzoną — Microsoft HoloLens.

Nawet podczas pobieżnej analizy ogólnej oprawy omawianego wydarzenia trudno nie zauważyć, że prezentacja ta wyraźnie inspirowana była konferencjami Apple. Nic w tym dziwnego, gdyż to właśnie Steve Jobs wytyczył standardy prezentacji nowych produktów i usług w branży IT, które obecnie powielane są przez inne firmy. Nie oznacza to jednak, że konferencja Microsoftu nie cechowała się pewnymi istotnymi różnicami.

Konferencje organizowane przez firmę z Cupertino przybierają formę wielkich branżowych wydarzeń, a zaprezentowane w ich trakcie urządzenia i usługi kreowane są na produkty mające zrewolucjonizować współczesny krajobraz medialny. Na spotkania te przybywa wyjątkowo liczne audytorium złożone w dużej mierze z „wyznawców” marki Apple, co przejawia się chociażby w żywiołowych reakcjach na prezentowane na scenie produkty.

Styczniowa konferencja Microsoftu miała bardziej kameralny charakter. Zaproszenia otrzymali wybrani przez Microsoft dziennikarze (GAJEWSKI, 2014c) i to właśnie oni (nie licząc odbiorców transmisji *live*) stanowili publiczność styczniowego *keynote*. Co więcej, zarówno wygląd sali, w której odbywała się konferencja, jak i towarzysząca jej atmosfera, sprawiały wrażenie bardziej „profesjonalnych” i stonowanych niż w przypadku konkurencji z Cupertino. Zgromadzeni dziennikarze okazali się praktycznie przezroczyści, nie zwracając na siebie uwagi w czasie trwania „spektaklu”. Obyło się więc bez okrzyków entuzjazmu czy gromkich braw. Publiczność w skupieniu przyglądała się prezentacji, sporządzając notatki na swoich laptopach.

Głównym elementem konferencji była prezentacja systemu Windows 10. Wyraźnie widać było, że nową odsłoną „okienek” Microsoft stara się zrehabilitować w oczach konsumentów po porażce, jaką przyniósł nieudany Windows 8 (GAJEWSKI, 2014b), krytykowany nawet przez nowego prezesa Microsoftu (GAJEWSKI, 2014b). Jedną z najciekawszych innowacji cechujących nowy system ope-

racyjny jest wprowadzenie tzw. uniwersalnych aplikacji (np. pakietu MS Office), których specyfika polega na tym, iż będą one oferowały ten sam interfejs oraz jednakowe funkcje bez względu na urządzenie, na którym zostaną uruchomione. Działanie to ma na celu zagwarantowanie płynności i wygody pracy użytkowników na różnych urządzeniach.

Firma z Redmond zdecydowała się także na odważny, a jednocześnie korzystny dla jej wizerunku krok, ogłaszając możliwość darmowej aktualizacji do Windowsa 10 w przypadku posiadania Windowsa 7, 8 lub 8.1. Co więcej, 19 marca 2015 roku w mediach na całym świecie pojawiła się oficjalna informacja, potwierdzająca, iż wspomnianą darmową aktualizację uzyskają także wszystkie pirackie kopie wymienionych systemów (Wirtualnemedial.pl, 2015a). Szybko okazało się jednak, że komunikat został niefortunnie sformułowany: już następnego dnia w mediach można było znaleźć sprostowanie, w którym wyraźnie stwierdzono, iż choć pirackie wersje systemu rzeczywiście doczekają się aktualizacji, nadal pozostaną nielegalne (Wirtualnemedial.pl, 2015b). Nie zmienia to jednak faktu, że dzięki decyzji Microsoftu ogromna część użytkowników będzie miała szansę na poznanie możliwości nowego systemu.

Podczas konferencji zaprezentowano także dwa nowatorskie urządzenia. Pierwszym z nich był Microsoft Surface Hub, 84-calowy tablet, na pierwszy rzut oka przypominający telewizor z ekranem dotykowym, wyposażony we wszystkie standardy komunikacji bezprzewodowej (w tym NFC), zewnętrzne porty, kamery, głośniki itd. Urządzenie adresowane jest do przedsiębiorstw, w których bardzo istotną formą pracy stała się tzw. burza mózgów. Surface Hub pozwala na wygodną pracę kilku osób nad wspólnym projektem (m.in. dzięki opcji dzielenia ekranu czy wideokonferencji), a dzięki łączności bezprzewodowej jego użytkownicy mogą szybko wysłać dowolne materiały przydatne do pracy z innych urządzeń na ogromny ekran działający w rozdzielczości 4K.

Drugim z zaprezentowanych urządzeń było HoloLens — gogle rzeczywistości rozszerzonej. Narzędzie to „aktywnie mapuje otoczenie — rozpoznaje kształty obiektów i ich głębię, dzięki czemu gogle mogą umieszczać w polu widzenia użytkownika nie tylko płaski obraz, ale również trójwymiarowe przedmioty, z którymi można wchodzić w różne interakcje. Jest to możliwe m.in. dzięki rozpoznawaniu przez urządzenie gestów użytkownika. Co więcej, gogle HoloLens zostały wyposażone w system dźwięku przestrzennego, dzięki któremu użytkownik będzie słyszał dźwięki dochodzące z określonego miejsca, w tym również wydawane przez wirtualne przedmioty” (MICHALIK, 2015). Urządzenie jest w pełni samodzielne, do swojego działania nie wymaga stosowania żadnych znaczników czy komunikacji ze smartfonem lub komputerem. Wszystko to sprawia, iż potencjalnie może ono stać się rewolucyjnym narzędziem działającym w oparciu o rzeczywistość rozszerzoną, przydatnym zarówno zwykłym użytkownikom (funkcje rozrywkowe), jak i dla profesjonalistom (np. projektowanie przestrzenne).

Sądzę, iż opisane w niniejszym artykule etapy dowodzą konsekwencji działań Microsoftu, służących przekształcaniu jego dotychczasowego wizerunku. Jak każda firma, również gigant z Redmond na drodze swojego rozwoju zalicza różnego rodzaju wpadki wizerunkowe (wspomniana promocja Skype'a, system Windows 8 czy niefortunnie sformułowana informacja o aktualizacji pirackich kopii Windowsa), jednak jak dotąd potrafi z nich wyjść obronną ręką. Opisana konferencja Microsoftu bezsprzecznie otworzyła nowy rozdział w historii przedsiębiorstwa. Microsoft, z firmy aspirującej do miana postępowej, przekształcił się w firmę postępową. O tym, czy jest to jednak wyłącznie postęp pozorny, wykreowany sztucznie przez speców od PR-u, przekonamy się dopiero później, weryfikacja wymaga bowiem dłuższej perspektywy czasu.

Literatura

- Brand Finance, 2016: *Global 500 2016. The annual report on the world's most valuable global brands*. Dostępne w Internecie: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2016_for_website.pdf [data dostępu: 21.04.2016].
- CISZEWSKI PR, 2011: *Twoja Stara do zastąpienia*. Dostępne w Internecie: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2008> [data dostępu: 3.05.2015].
- GAJEWSKI M., 2014a: *Interfejs Windows 8 „nie dla zaawansowanego użytkownika”*. Dostępne w Internecie: <http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2014/02/interfejs-windows-8-201enie-dla-zaawansowanego-uzytkownika201d#ixzz3XsfYznAx> [data dostępu: 20.04.2015].
- GAJEWSKI M., 2014b: *Satya Nadella odważnie gra wizerunkiem Microsoftu*. Dostępne w Internecie: <http://www.spidersweb.pl/2014/10/satya-nadella-windows-8.html> [data dostępu: 4.05.2015].
- GAJEWSKI M., 2014c: *„Medialna” premiera Windowsa 10 już za miesiąc, a pytań i niewiadomych nie brakuje*. Dostępne w Internecie: <http://www.spidersweb.pl/2014/12/windows-10-konferencja-premiera.html> [data dostępu: 4.05.2015].
- MICHALIK Ł., 2015: *Microsoft HoloLens — rozszerzona rzeczywistość w końcu ma sens. I wygląda wspaniale!* Dostępne w Internecie: <http://gadzetomania.pl/56877,microsoft-hololens-rozszerzona-rzeczywistosc-w-koncu-ma-sens-i-wyglada-wspaniale> [data dostępu: 4.05.2015].
- NetMarketShare, 2016. Dostępne w Internecie: <https://www.netmarketshare.com> [data dostępu: 21.04.2016].
- NUDD T., 2011: *Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign Hodgman and Long, ad characters for the ages*. Dostępne w Internecie: <http://www.adweek.com/adfreak/aples-get-mac-complete-campaign-130552> [data dostępu: 3.05.2015].
- Wirtualnemedi.pl, 2011: *„Twoja stara” w kampanii Internet Explorer 9 (video case study)*. Dostępne w Internecie: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twoja-stara-w-kampanii-internet-explorer-9-wideo-case-study> [data dostępu: 2.05.2015].

Wirtualnedia.pl, 2015a: *Windows 10 będzie darmową aktualizacją dla pirackich kopii systemu na całym świecie*. Dostępne w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/windows-10-bedzie-darmowa-aktualizacja-dla-pirackich-kopii-systemu-na-calym-swiecie> [data dostępu: 4.05.2015].

Wirtualnedia.pl, 2015b: *Microsoft: pirackie wersje Windowsa zaktualizowane do Windows 10 pozostaną nielegalne*. Dostępne w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/microsoft-pirackie-wersje-windowsa-zaktualizowane-do-windows-10-pozostana-nielegalne> [data dostępu: 20.04.2015].

Adam Andrysek

Keeping up with Apple

The stages in the creation of Microsoft's image as a modern and progressive company

S u m m a r y

Microsoft is one of the most recognizable brands in the world. For many years its products, despite their popularity, have been the focus of criticism from PC users because of some archaic functionalities of the programs or a general mismatch between its offer and the needs dictated by the rapid development of digital culture. However, some time ago the image of the company has been substantially modified. The current forms of promotion of Microsoft's products (different from previous forms) are intended to create the image of Microsoft as a progressive and modern company. The article is focused on the analysis of strategies used to achieve the desired image of the company and the assessment of their effectiveness.